

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kreativitas Desain Produk

Menurut Safitri *et al.* (2022), kreativitas merujuk pada kemampuan individu dalam memanfaatkan imajinasinya untuk menciptakan atau menemukan hal-hal luar biasa yang sebelumnya belum pernah terpikirkan. Meski sering dikaitkan dengan ide-ide baru, kreativitas sejatinya tidak hanya terbatas pada hal-hal yang sepenuhnya orisinal, melainkan juga dapat muncul dari pengembangan atau modifikasi konsep-konsep lama guna menghasilkan gagasan, model, atau bentuk baru yang memiliki keunikan tersendiri.

Menurut Sumianto & Aprinawati (2021), kreativitas merupakan suatu kebiasaan atau pola hidup yang secara konsisten menghasilkan ide, konsep, atau produk baru yang belum pernah ada sebelumnya dan membawa manfaat bagi individu maupun luas. Kreativitas juga mencakup kemampuan untuk menciptakan metode serta gagasan orisinal yang bermanfaat, baik secara pribadi maupun. Walaupun elemen-elemen pembentuk suatu produk mungkin telah ada sebelumnya, manusia tetap dapat menemukan cara baru untuk menggabungkannya menjadi sesuatu yang unik, sehingga menghasilkan inovasi. Sejalan dengan itu, Soegiarto (2022) menegaskan bahwa peran kreativitas sangat krusial dalam kehidupan serta perkembangan manusia. Tidak hanya ditentukan oleh aspek kognitif seperti bakat, kecerdasan (IQ), dan kemampuan belajar, kreativitas juga dipengaruhi oleh unsur emosional dan psikomotorik.

Menurut Nillson (2020) kreativitas desain yaitu:

1. Variasi : memodifikasi aspek seperti konstruksi, manfaat, atau estetika produk.
2. Kombinasi : menggabungkan dua produk untuk menciptakan karya baru
3. Kreasi asli (original) : menciptakan produk benar-benar baru.

Kata “mendesain” secara umum dimaknai sebagai merencanakan, merancang, membangun, atau merekayasa sesuatu, yang sepadan dengan istilah “*to design*” atau “*designing*” dalam Bahasa Inggris. Istilah ini merujuk pada suatu aktivitas atau

proses yang bertujuan untuk menciptakan atau menghasilkan sebuah desain. Desain produk merujuk pada proses mencipta, merancang, dan mengembangkan suatu produk dengan tujuan untuk meningkatkan daya konsumen agar tertarik melakukan pembelian. Dalam praktiknya, kegiatan mendesain produk baik oleh desainer maupun oleh tidak dapat dilakukan secara sembarangan. Diperlukan perencanaan yang terstruktur dan riset mendalam mengenai kebutuhan dan keinginan pasar. Hal ini bertujuan agar desain yang dihasilkan dapat benar-benar menjawab ekspektasi dan kebutuhan konsumen secara optimal. Melalui riset dan survei yang menyeluruh, baik perorangan maupun organisasi dapat memahami lebih dalam mengenai preferensi konsumen, tren yang sedang berkembang, serta situasi persaingan pasar. Dengan pemahaman tersebut, desain produk yang dihasilkan akan menjadi lebih relevan, inovatif, dan memiliki daya saing, sehingga mampu menghadapi tantangan pasar dan mendukung keberhasilan dalam pemasaran dan penjualan.

Menurut Brutou dan Margaret dalam Dahayu (2020) , desain produk merupakan aktivitas pengembangan barang atau produk yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Keberlangsungan sebuah produk di pasar sangat bergantung pada kemampuannya untuk menyesuaikan desain terhadap dinamika pasar yang terus berubah. Produk dengan desain yang berhasil akan mampu mempertahankan relevansinya serta memberikan kepuasan kepada konsumen, bahkan di perubahan tren yang cepat. Desain yang tepat memungkinkan suatu produk mendominasi pasar dan menjaga keunggulannya dalam jangka waktu yang lebih.

Sementara itu, Nur (2021) mengklasifikasikan beberapa jenis desain beserta contohnya sebagai berikut :

1. Desain Gambar atau Visual

Menggunakan visual untuk menciptakan karya seperti lukisan, kartun, dan jenis karya seni visual lainnya.

2. Desain Tulisan

Berfungsi menyampaikan pesan melalui elemen tulisan, baik dalam bentuk visual maupun digital. Contohnya yaitu poster, baliho, buku, serta desain label produk.

3. Desain Simbol dan Logo

Jenis desain ini berfungsi sebagai identitas atau merek. Contoh yang termasuk logo Google, Nike, Adidas, dan berbagai logo dari lainnya.

Menurut Durvasula *et al.* (Hananto, 2021), terdapat beberapa utama yang digunakan untuk menilai kualitas desain produk.

1. Model, yang mencerminkan seberapa menarik tampilan produk di mata konsumen dan seberapa besar daya visualnya dalam mendorong minat pembelian.
2. Gaya yang menarik menunjukkan bahwa melalui penambahan unsur estetika dan keunikan dalam desain, sebuah produk dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen serta membedakan dirinya dari produk.
3. Up to date merujuk pada kemampuan untuk terus memperbarui desain produknya agar sejalan dengan tren dan kebutuhan terkini, sehingga tetap relevan di pasar.
4. Variasi mengacu pada penciptaan desain baru yang berfungsi sebagai atas kekurangan desain sebelumnya, sekaligus memperluas pilihan produk yang ditawarkan kepada konsumen agar dapat menjawab berbagai preferensi yang berbeda.

2.1.1 Material Berkelanjutan

Konsep keberlanjutan (*sustainability*) dalam penggunaan material mencakup seluruh siklus hidup material, mulai dari ekstraksi bahan mentah dari alam, pengolahan di pabrik, pendistribusian kepada konsumen, pemakaian oleh konsumen, hingga tahap akhir berupa daur ulang, perbaikan, atau pengolahan ulang di fasilitas. Inti dari prinsip keberlanjutan ini adalah memastikan bahwa pemanfaatan sumber daya alam tidak menyebabkan kerusakan permanen terhadap lingkungan (Efendy *et al.*, 2020).

Secara filosofis, pendekatan keberlanjutan berlandaskan pada penghargaan terhadap kebutuhan generasi saat ini tanpa mengabaikan hak generasi mendatang. Hal ini juga mencakup penerapan efisiensi energi, pengelolaan sumber daya secara bijak, serta penerapan yang hemat biaya dan mudah dalam perawatannya.

Material berkelanjutan (*sustainable material*) merujuk pada jenis material yang dapat diproduksi sesuai dengan kebutuhan tanpa menguras atau merusak sumber daya alam yang ada. Material ini bersifat terbarukan dan diproses dalam jumlah yang cukup, sehingga tidak mengganggu keseimbangan ekosistem maupun sumber daya alam utama. Dalam konteks desain dan produksi produk, penggunaan material berkelanjutan menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan daya produk, terutama di mata konsumen yang memiliki kepedulian terhadap nilai-nilai ekologis.

Material yang ramah lingkungan atau berkelanjutan memiliki sejumlah karakteristik penting, antara lain:

1. Tidak mengandung zat beracun baik sebelum maupun sesudah digunakan,
2. Proses produksinya tidak menghasilkan bahan berbahaya bagi lingkungan,
3. Memiliki nilai estetika dan fungsi yang menciptakan kedekatan emosional antara manusia dan alam karena natural yang dimilikinya,
4. Mudah terurai secara alami sehingga tidak meninggalkan residu berbahaya di lingkungan (Efendy *et al.*, 2020).

2.1.2 Keputusan Pembelian

Keputusan membeli merupakan salah satu tahap dalam proses membeli sebelum perilaku setelah membeli. Sebelum memasuki tahap membeli, konsumen sudah dihadapkan pada berbagai opsi alternatif, sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan tindakan untuk memutuskan membeli suatu produk berdasarkan opsi yang telah dipilih.

Keputusan membeli merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2017). Sedangkan Alma (2014) mengemukakan bahwa pembelian adalah sebagai suatu konsumen yang dipengaruhi oleh: ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Sehingga keseluruhan hal tersebut di atas membentuk sebuah sikap dalam benak konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil berupa respon yang muncul terhadap pilihan pada produk apa yang akan mereka dibeli.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) menjelaskan tentang indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Konsumen menyadari adanya kebutuhan/masalah yang harus dipenuhi.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen mencari informasi produk melalui berbagai sumber (iklan, review, pengalaman pribadi, dll).

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative*)

Membandingkan beberapa produk/merek berdasarkan kualitas, harga, fitur, dan lainnya.

4. Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)

Konsumen memutuskan untuk membeli produk berdasarkan evaluasi.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Kepuasan atau ketidakpuasan setelah pembelian akan memengaruhi loyalitas atau penolakan terhadap produk.

2.1.3 Persepsi Konsumen

Secara etimologi, persepsi berasal dari Inggris “*perception*,” yang berarti tanggapan. Melalui persepsi, manusia terus-menerus berinteraksi dengan lingkungannya melalui, yaitu pendengaran, peraba, perasa, dan penciuman. Berdasarkan hal ini, persepsi individu terhadap dunia sekitarnya berbeda satu sama lain, perbedaan tersebut tercermin dalam tingkah laku dan pendapat, menciptakan dinamika dalam kehidupan manusia. Faktor-faktor yang menyebabkan perbedaan persepsi antara lain adalah perhatian dan ciri-ciri kepribadian (Sumarandak *et al.*, 2021).

Persepsi adalah proses yang dilakukan oleh individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi yang masuk agar membentuk representasi yang bermakna. Persepsi tidak hanya bergantung pada stimulus fisik saja, tetapi juga pada stimulus yang ada di lingkungan sekitar serta kondisi internal individu. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting dibandingkan realitas karena persepsi memengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, orang-orang dapat memiliki persepsi yang berbeda terhadap objek yang sama.

Menurut Stephen P. Robbin, persepsi adalah proses mengorganisasi dan memberikan makna terhadap kesan sensoris untuk memberikan arti pada lingkungan sekitarnya. Menurut Sugihartono dalam Arifin *et al.* (2017) persepsi merupakan kemampuan panca indra ketika menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indra manusia.

Menurut Woodworth dan Marquis, persepsi adalah proses yang dimulai dengan pengindraan. Pengindraan adalah proses di mana stimulus diterima oleh individu melalui alat. Namun, proses ini tidak berhenti di situ saja; stimulus tersebut umumnya diteruskan oleh saraf ke otak sebagai pusat saraf. Proses selanjutnya adalah persepsi, sehingga persepsi tidak dapat dipisahkan dari pengindraan, yang merupakan awal terjadinya persepsi. Proses pengindraan terjadi setiap saat individu menerima stimulus melalui alat (Nurhanifah, 2017).

Persepsi konsumen merupakan aspek psikologi yang krusial dalam menanggapi berbagai fenomena dan elemen di sekitarnya. Konsep ini mencakup aspek internal maupun eksternal yang memengaruhi cara individu menafsirkan suatu stimulus. Setiap konsumen memiliki persepsi yang khas dan bervariasi antara satu dengan lainnya. Menurut Priansa (2017), persepsi konsumen adalah proses penginderaan yang memungkinkan terbentuknya subjektif terhadap suatu objek. Dengan demikian, meskipun objek yang diamati sama, persepsi yang terbentuk pada setiap individu dapat berbeda.

1. Proses Persepsi

Proses terjadinya persepsi melalui tiga tahapan utama: proses fisik, proses fisiologis, dan proses psikologis (Sunaryo dalam Sudarsono & Suharsono (2016)).

a. Proses Fisik

Tahap ini dimulai objek eksternal menghasilkan stimulus yang kemudian mengenai alat indra atau reseptor pada individu. Misalnya, mengenai mata atau suara mencapai telinga.

b. Proses Fisiologis

Pada tahap ini, stimulus yang diterima oleh alat indra diteruskan melalui saraf sensoris menuju otak. Misalnya, saraf membawa sinyal dari mata ke otak, atau saraf auditoris membawa sinyal dari telinga ke otak.

c. Proses Psikologis

Di dalam otak, stimulus ini diolah sehingga individu menyadari dan memahami stimulus yang diterima. Ini melibatkan interpretasi dan pemberian makna pada informasi yang diterima oleh indra, menghasilkan kesadaran dan interpretasi terhadap stimulus tersebut.

2. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

David Krech dan Richard dalam Shambodo (2020) menyebutkan faktor yang mempengaruhi persepsi sebagai fungsional, situasional, dan personal.

a. Faktor Fungsional

Faktor ini berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu, dan hal-hal yang termasuk personal. Faktor personal yang menentukan persepsi mencakup objek-objek yang memenuhi tujuan individu yang melakukan persepsi.

b. Faktor Struktural

Faktor ini merujuk pada sifat stimulus fisik dan respons saraf yang dihasilkan pada saraf individu. Artinya, cara individu merespons stimulus fisik tergantung pada bagaimana sifat fisik dari stimulus tersebut mempengaruhi saraf-saraf dalam tubuhnya.

c. Faktor Situasional

Faktor ini terkait dengan komunikasi nonverbal, seperti petunjuk proksemik (penggunaan ruang), kinesik (tubuh), wajah (ekspresi wajah), dan (intonasi suara). Memengaruhi bagaimana individu mempersepsikan lingkungan atau situasi tertentu.

d. Faktor Personal

Faktor ini meliputi pengalaman hidup sebelumnya, motivasi individu, dan karakter atau kepribadian yang dimilikinya. Pengalaman masa lalu dan motivasi pribadi dapat mempengaruhi bagaimana individu menginterpretasikan informasi atau stimulus yang mereka terima.

Persepsi konsumen dipengaruhi oleh berbagai yang membentuk cara individu memahami dan merespons suatu stimulus. Menurut Priansa (2017), terdapat beberapa utama yang memengaruhi persepsi konsumen:

a. Objek yang Dipersepsi

Objek memberikan rangsangan yang diterima oleh alat atau reseptor. Stimulus ini dapat berasal dari lingkungan eksternal maupun dari dalam diri individu yang secara langsung memengaruhi saraf penerima sebagai alat.

b. Alat Indera, Saraf, dan Susunan Saraf

Persepsi terbentuk melalui peran alat sebagai penerima stimulus, saraf sensoris yang mengirimkan informasi ke saraf pusat, serta otak sebagai pusat kesadaran. Selain itu, respons terhadap stimulus melibatkan saraf motorik yang berkontribusi dalam pembentukan persepsi seseorang.

c. Perhatian

Untuk menyadari dan membentuk persepsi, individu memerlukan perhatian, yang merupakan awal dalam proses persepsi. Perhatian melibatkan pemusatan atau konsentrasi individu terhadap objek tertentu.

Faktor-faktor tersebut menyebabkan perbedaan persepsi antara individu meskipun menghadapi objek atau stimulus yang sama. Perbedaan ini dipengaruhi oleh individual seperti kepribadian, sikap, dan motivasi, serta pengalaman, proses belajar, dan pengetahuan yang dimiliki setiap konsumen

3. Indikator Persepsi Konsumen

Menurut Assauri (2018), terdapat tiga utama dalam persepsi konsumen, yaitu :

a. Seleksi (*Selection*)

Seleksi adalah proses pemilihan stimulus tertentu dari lingkungan. Konsumen secara tidak sadar memilih stimulus yang mereka perhatikan berdasarkan dua utama, yaitu pengalaman sebelumnya serta motif yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan mereka saat itu.

b. Organisasi (*Organization*)

Setelah informasi dipilih, individu mengorganisasikannya dengan dan menghubungkan informasi tersebut sehingga memiliki makna. Proses ini menciptakan dalam pikiran yang kemudian dikategorikan, dibandingkan, dan diinterpretasikan untuk menghasilkan pemahaman.

c. Interpretasi (*Interpretation*)

Interpretasi adalah proses subjektif dalam memahami persepsi sesuai dengan cara yang dipahami individu. Setelah pemahaman terbentuk, individu akan memberikan penilaian terhadap objek yang dipersepsi.

2.1.4 Nilai Ekologis

Nilai dapat dipahami sebagai pandangan atau keyakinan yang dimiliki oleh kelompok, yang dapat dinyatakan secara terbuka atau tersirat, mengenai harapan atau keinginan dalam suatu situasi tertentu. Pandangan ini berpengaruh besar terhadap proses pengambilan, memengaruhi yang diambil, cara yang diterapkan, dan hasil yang diharapkan dalam konteks yang berbeda. Dengan demikian, nilai-nilai ini menjadi dasar pertimbangan dalam menentukan langkah yang akan diambil dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Koentjaningrat, nilai merupakan prinsip yang memandu perilaku manusia untuk menjaga keseimbangan, baik dalam diri individu maupun dalam masyarakatnya. Koentjaraningrat (1982) juga membagi nilai menjadi dua kategori utama, yakni nilai positif dan negatif. Secara keseluruhan, nilai merupakan ide atau pemikiran mengenai hal-hal penting yang menjadi perhatian individu, yang berfungsi sebagai pedoman dalam bertindak dan memengaruhi cara seseorang menjalani hidup serta membuat dalam berbagai situasi.

Istilah ekologi berasal dari Yunani, yaitu “*oikos*” yang berarti “rumah” atau “tempat tinggal”, dan “*logos*” yang berarti ilmu. Dengan demikian, ekologi dapat diartikan sebagai ilmu yang mempelajari interaksi antara makhluk hidup serta hubungan antara makhluk hidup dan lingkungan mereka. Ekologi juga dapat didefinisikan sebagai studi mengenai hubungan antara organisme atau kelompok organisme dengan lingkungan mereka, atau ilmu yang mempelajari interaksi timbal balik antara makhluk hidup dan lingkungannya.

Nilai ekologis merujuk pada penilaian terhadap manfaat yang diberikan oleh ekosistem atau komponen lingkungan terhadap kesejahteraan manusia

dan keberlanjutan alam. Dalam konteks desain produk, nilai ekologis mencakup kontribusi produk terhadap pelestarian lingkungan, efisiensi sumber daya, dan pengurangan dampak terhadap ekosistem. Produk dengan nilai ekologis tinggi sering kali menggunakan material berkelanjutan, proses produksi ramah lingkungan, dan desain yang meminimalkan limbah serta konsumsi energy (Mulyadi, B. P., 2020).

Nilai ekologi melibatkan pengakuan dan pemahaman terhadap pentingnya keseimbangan ekosistem serta keragaman hayati. Ini mencakup kesadaran akan keterkaitan yang kompleks antara makhluk hidup dan lingkungan mereka. Peran nilai ini sangat penting dalam pelestarian lingkungan dan pembentukan yang peduli terhadap kelangsungan hidup bumi.

Ekologi dapat dibagi menjadi tiga pokok bahasan utama, yaitu :

1. Tingkatan organisasi yang mencakup ekosistem, komunitas, populasi, dan organisme;
2. Jenis lingkungan atau habitat tempat organisme hidup; dan
3. Penerapan prinsip-prinsip dasar ekologi. Ekologi memiliki struktur yang kompleks, di mana berbagai elemen tersebut saling terhubung dan membentuk proses-proses ekologis yang terjadi dalam lingkungan. Setiap organisasi ekologi memiliki peran penting dalam mempertahankan keseimbangan alam, dan interaksi antar komponen dalam ekosistem berperan besar dalam mendukung kelangsungan hidup berbagai makhluk hidup. Sebagai contoh, perubahan pada satu komponen dalam ekosistem, seperti populasi spesies tertentu, dapat memengaruhi keseimbangan seluruh. Oleh karena itu, penerapan prinsip ekologi sangat penting untuk menjaga keberlanjutan lingkungan hidup dan memahami dampak dari aktivitas manusia terhadap alam.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu yang Telah Dilakukan

No.	Peneliti	Judul	Hasil
1.	Tabelessy, W. (2021)	Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Rumahan Buket Bunga Victoria di Kota Ambon	Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa yang secara signifikan memengaruhi pembelian konsumen. Pertama, desain produk memiliki pengaruh yang nyata terhadap pembelian, di mana tampilan dan kreativitas desain dapat menarik minat konsumen. Kedua, harga juga terbukti memengaruhi pembelian, yang menunjukkan bahwa pertimbangan biaya menjadi salah satu aspek penting dalam menentukan pilihan konsumen. Ketiga, kegiatan promosi turut memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pembelian, karena informasi dan daya aria yang disampaikan melalui promosi mampu memengaruhi persepsi dan minat konsumen terhadap produk.
2.	Made Tiya Yogi	Pengaruh Kualitas	Tujuan penelitian ini adalah

No.	Peneliti	Judul	Hasil
	Suari, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, Ni Nyoman Yulianthini (2019)	Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian	untuk memperoleh temuan penjelasan yang telah diuji mengenai dampak kualitas produk dan desain produk terhadap perilaku pembelian, kualitas produk terhadap perilaku pembelian, serta desain produk terhadap perilaku pembelian. Desain penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah desain penelitian kuantitatif kausal. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan regresi ganda dengan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari kualitas produk dan desain produk terhadap perilaku pembelian dengan kontribusi sebesar 80,3%, kualitas produk terhadap perilaku pembelian dengan kontribusi 21,9%, serta desain produk terhadap perilaku pembelian dengan kontribusi 8,9% di antara mahasiswa Departemen

No.	Peneliti	Judul	Hasil
			Manajemen.
3.	Nel Arianty, Ari Andira (2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, menentukan dan menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian, serta menentukan dan menganalisis pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap pembelian produk helm LTD (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FEB UMSU, sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dengan teknik pengambilan sampel secara kebetulan. Teknik pengumpulan data dalam

No.	Peneliti	Judul	Hasil
			penelitian ini menggunakan kuesioner.
4.	Juli Prastyorini (2022)	Analisis Harga Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Gula Pasir Sebelas (GUPALAS) Pada PT. Perkebunan Nusantara XI	Era globalisasi dan perkembangan teknologi menuntut semua baik itu dibidang produksi barang maupun jasa berlomba-lomba dalam menarik minat beli konsumen yaitu dengan persaingan harga dan menanamkan kepercayaan merek kepada konsumen. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, kepercayaan merek terhadap pembelian. Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif, dengan menggunakan metode linier berganda. Jumlah sampel responden sebanyak 66 orang yang diambil melalui <i>non-probability</i> dengan jenis <i>purposive sampling</i> . Hasil pada penelitian ini menunjukkan harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian gula pasir sebelas (Gupalas). nilai Thitung pada harga sebesar 3,652 lebih besar

No.	Peneliti	Judul	Hasil
			dari nilai Ttabel 1,669 dan nilai sig 0,001 yang lebih kecil dari nilai sig 0,05. Variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian gula pasir sebelas (Gupalas).
5.	Herlina, E. (2022)	Pengaruh Layout dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Daya Tarik Produk Survei pada Konsumen baso Assyukur Tasikmalaya	Hasil penelitin menunjukkan bahwa tata letak berpengaruh signifikan terhadap daya produk Baso Assyukur Tasikmalaya. Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap daya tarik produk Baso Assyukur Tasikmalaya. Tata letak berpengaruh signifikan terhadap pembelian melalui daya produk Baso Assyukur Tasikmalaya. Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian melalui daya produk Baso Assyukur Tasikmalaya.
6.	Marissa Grace Haque (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Berlian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap pembelian di PT. Berlian Multitama di Jakarta. Metode yang digunakan adalah

No.	Peneliti	Judul	Hasil
		Multitama di Jakarta	penelitian eksplanatori dengan analisis menggunakan uji regresi korelasi, koefisien determinasi, serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian sebesar 46,5%, dan uji hipotesis mendapatkan nilai t yang lebih besar dari nilai t tabel ($6,978 > 2,003$).
7.	Irfan Afianto Nugroho, Muslikh (2023)	Pengaruh Daya Tarik Produk, Harga dan Suasana Pasar Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi	Kecantikan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan membeli dipengaruhi secara positif dan tidak signifikan oleh harga serta kepuasan pelanggan. Atmosfer pasar memiliki dampak negatif dan signifikan terhadap keputusan membeli, tetapi juga memengaruhi kepuasan pelanggan secara negatif dan signifikan. Meskipun kepuasan pelanggan tidak dapat memengaruhi atmosfer pasar dalam keputusan membeli, kecantikan produk dan harga

No.	Peneliti	Judul	Hasil
			dapat dipengaruhi.
8.	Allaida Kustiara, Syahrani, Aida Vitria (2023)	Pengaruh Gaya Hidup, Daya Tarik Produk, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Ventla (Pada Mahasiswa/I UNISKA Banjarbaru)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan merupakan penelitian wawancara. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UNISKA Banjarbaru dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling karena jumlah populasi secara keseluruhan tidak diketahui. Sumber data diperoleh dari data primer melalui distribusi kuesioner dan data sekunder melalui observasi serta penelitian variabel. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear ganda, serta uji hipotesis yang mencakup uji t, uji F, uji dominasi, dan uji koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan program SPSS versi 26.

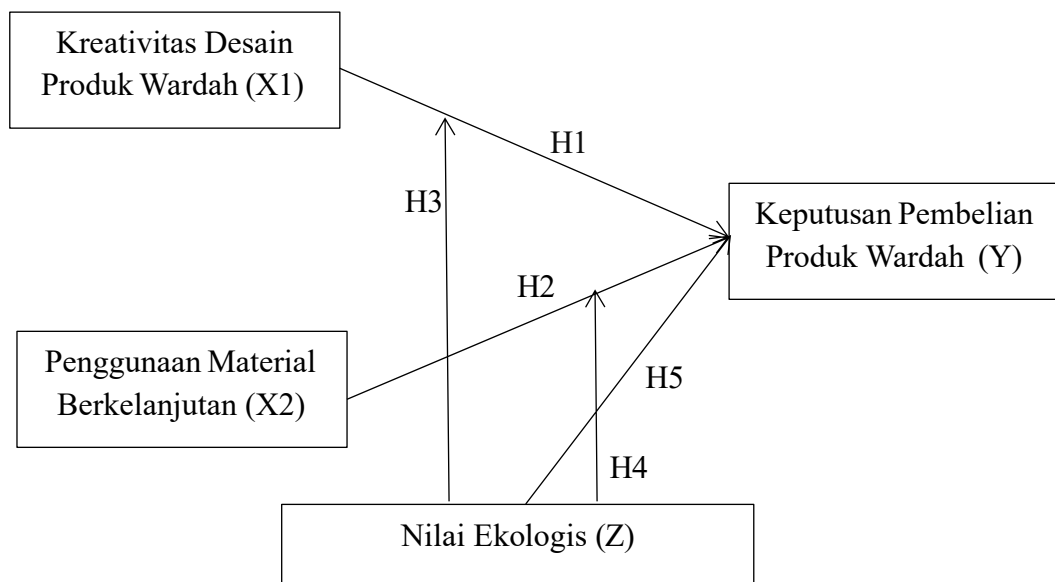
No.	Peneliti	Judul	Hasil
9.	Prisma Miardi Putri (2022)	Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online	Shopee adalah aplikasi pasar online yang menawarkan berbagai produk seperti elektronik, kebutuhan bayi dan orang tua, pakaian, kosmetik dan perawatan kulit, serta sayuran segar yang dijual di Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital, pemasaran melalui influencer, dan ulasan pelanggan online terhadap pembelian secara online. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah pengguna e-commerce Shopee. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah pengambilan sampel proporsional dengan jumlah responden sebanyak 120 orang. Analisis data menggunakan regresi berganda menunjukkan bahwa pemasaran digital, pemasaran melalui influencer, dan ulasan pelanggan online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian online.
10.	Arina Robbyatul	Pengaruh <i>Viral</i>	Penelitian ini bertujuan

No.	Peneliti	Judul	Hasil
	Maulida, Haris Hermawan, Ahmad Izzudin (2022)	<i>Marketing dan Brand Awareness</i> terhadap keputusan pembelian	menentukan pengaruh simultan dan parsial dari pemasaran viral serta kesadaran merek terhadap pembelian di Bumdes. Pengumpulan data dilakukan dengan metode pengambilan sampel acak sederhana dengan mendistribusikan kuesioner kepada 50 responden pembeli Bumdes. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linear ganda dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner. Pertumbuhan pengembangan internet telah mendorong para pelaku bisnis saat ini untuk memilih strategi pemasaran yang memanfaatkan internet dalam berkomunikasi, memberikan informasi, dan mempromosikan usaha mereka kepada konsumen. Perusahaan perlu memahami bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan data-data berupa bukti empiris ada atau tidaknya Pengaruh Kreativitas Desain Produk (X1) Dan Penggunaan Material Berkelanjutan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Y) Dengan Persepsi Konsumen Terhadap Nilai Ekologis (Z) Sebagai Variabel Moderasi, dengan yaitu Kreativitas Desain Produk (X1) Dan Penggunaan Material Berkelanjutan (X2), sedangkan dependen yaitu Keputusan Pembelian Produk Wardah (Y), dan varaibel moderasi yaitu Nilai Ekologis (Z). Kerangka pikir ini digunakan untuk memudahkan jalan pemikiran terhadap permasalahan yang sedang diteliti.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

2.4 Hipotesis

Setelah menganalisis kerangka penelitian pemikiran diatas, maka rumusan hipotesis yang diajukan dalam penelitian sebagai berikut :

- H1 : Kreativitas desain produk (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian produk Wardah (Y).
- H2 : Penggunaan material berkelanjutan (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian produk Wardah (Y).
- H3 : Persepsi konsumen terhadap nilai ekologis (Z) memoderasi pengaruh kreativitas desain produk (X1) terhadap Keputusan pembelian produk Wardah (Y).
- H4 : Persepsi konsumen terhadap nilai ekologis (Z) memoderasi pengaruh penggunaan material berkelanjutan (X2) terhadap Keputusan pembelian produk Wardah (Y).
- H5 : Persepsi konsumen terhadap nilai ekologis (Z) berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian produk Wardah (Y).